

ANALISIS STRATEGI PRODUK SMART PANIN
PADA PT. PANIN BANK, TBK.

Arief Yudhanto¹, Hari Susanta Nugraha², Sri Suryoko³

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang Semarang 50239, Phone: +622476486851
Email korespondensi : ariefyudhanto@gmail.com

Abstract

Companies have a tendency to compete with other companies engaged in similar business. Company in order to maintain its viability in order to survive in the competitive climate should have a strategy in creating products of excellence to attract consumers to switch to its products. In conducting its business, the Panin Bank's product namely SMART Integration compete with others who have similar products. To face the competition so that product development strategy is needed to achieve corporate goals. The purpose of this study was to determine the company's strategic alternatives in developing SMART products Panin using SWOT analysis. This research is a descriptive study with qualitative data support. Data collection techniques gained through in-depth interviews as well as real data in the field of internal and external. Based on the results of the SWOT analysis, the resulting nine alternative strategy, namely (1) Carry out a good promotional activities so that potential customers know SMART Panin; (2) Maintain and improve the position of the national rankings in order to improve the bank's reputation in the eyes of the public; (3) Making changes more flexible system in particular in the field of revenue assurance; (4) Increase the number of KCU order to facilitate prospective customers when credit agreement; (5) Conduct an attractive promotions that keep customers willing to put their money in the bank; (6) provide an interesting variety of products as well as competitive rates; (7) Taking more policy refers to the ease of customers; (8) Improving and promoting attractive; (9) Continuously innovate as a form of readiness to compete with other banks.

Keywords: Product development, Panin Bank, SMART Panin, SWOT analysis

¹Arief Yudhanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ariefyudhanto@gmail.com

²Hari Susanta N, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Sri Suryoko, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Abstrak

Perusahaan memiliki kecenderungan untuk bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dalam usaha sejenis. Perusahaan dalam rangka menjaga kelangsungan hidupnya agar dapat bertahan dalam iklim persaingan tersebut harus memiliki strategi dalam menciptakan keunggulan produk untuk menarik konsumen agar beralih ke produknya. Dalam menjalankan usahanya, Panin Bank dengan produknya yaitu SMART Panin menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk sejenis. Untuk menghadapi persaingan tersebut dibutuhkan strategi pengembangan produk sehingga tujuan perusahaan tercapai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan alternatif strategi perusahaan dalam mengembangkan produk SMART Panin dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan dukungan data kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam serta data-data real di lapangan dari internal dan eksternal. Berdasarkan dari hasil analisis SWOT, maka dihasilkan sembilan alternatif strategi yaitu (1) Melaksanakan kegiatan promosi yang baik agar calon nasabah mengenal SMART Panin; (2) Mempertahankan dan meningkatkan posisi peringkat nasional agar dapat meningkatkan reputasi bank di mata masyarakat; (3) Melakukan perubahan sistem yang lebih fleksibel khususnya dibidang penerimaan jaminan; (4) Memperbanyak jumlah KCU agar memudahkan calon nasabah saat akad kredit; (5) Melakukan promosi-promosi yang menarik agar para nasabah tetap bersedia menyimpan uangnya di bank; (6) Memberikan variasi produk yang menarik serta suku bunga yang bersaing; (7) Mengambil kebijakan yang lebih mengacu kepada kemudahan nasabah; (8) Meningkatkan serta melakukan promosi yang menarik; (9) Terus berinovasi sebagai bentuk kesiapan untuk bersaing dengan bank lain.

Kata kunci: Pengembangan produk, Panin Bank, SMART Panin, Analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan Bank Umum Swasta maupun Bank Umum Milik Pemerintah di Indonesia yang cukup pesat menjadikan persaingan semakin ketat dan memberikan dampak pada peningkatan permintaan akan kualitas pelayanan. Untuk perusahaan jasa seperti Bank, berada dalam suasana persaingan yang ketat dalam lingkungan pasar yang tidak pasti berarti mereka tidak hanya harus menawarkan produk-produk yang masuk akal atau pantas tetapi juga menyesuaikan produk-produk ini dengan kebutuhan konsumen. Beberapa perusahaan saat ini telah bergerak cepat untuk mendapatkan keuntungan dari adanya peningkatan pasar ini. Keltner & Finegold (dalam Mashudi, 2004:2).

Seperti tujuan dan definisi dari bank menurut UU RI tahun 1998, bank merupakan lembaga keuangan yang tugas pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang, tujuan utama dari bank adalah untuk menyalurkan

¹Arief Yudhanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ariefyudhanto@gmail.com

²Hari Susanta N, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Sri Suryoko, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

pinjaman dan lalu lintas pembayaran bagi masyarakat. Kedua hal ini perlu keseimbangan, dimana antara kegiatan pendanaan (*funding*) dan kegiatan peminjaman (*lending*) perlu diatur agar menciptakan keseimbangan dan tidak berat sebelah dimana bank harus me-*manage* resiko yang harus ditanggung baik dalam hal kredit macet dan lainnya. Selain itu, sesuai dengan ketentuan CAR (*Capital Adequaty Ratio*), bank harus menyalurkan dana yang dikumpulkan masyarakat kepada masyarakat berupa fasilitas kredit. Hal ini bertujuan untuk mengatur peredaran uang di masyarakat agar perekonomian tidak timpang dan berjalan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Penyaluran kredit ini merupakan kegiatan utama dari bank untuk menghasilkan keuntungan yang diperoleh dari selisih bunga pinjaman dengan bunga simpanan. Bunga pinjaman secara otomatis lebih tinggi dibandingkan dengan bunga simpanan. Fasilitas pinjaman tidak secara sembarangan diberikan kepada masyarakat, namun bank dengan sikap hati-hati memilah-milah calon debitur yang mengajukan pinjaman. Bank harus melihat kredibilitas calon debitur dalam hal penggunaan kredit di bank-bank lain selama ini dan bagaimana kolektibilitasnya, apakah lancar atau tidak. Banyak hal yang dilakukan bank untuk menghindari kredit macet yang dapat merusak citra bank dan mengurangi kredibilitas, serta *profit* dari bank tersebut.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka setiap bank memiliki strategi masing-masing, begitu pula dengan Bank Panin. Untuk menghadapi persaingan seperti saat ini, Bank Panin telah membuat brand baru yang diberi nama SMART Panin. SMART Panin merupakan divisi perkreditan yang khusus menangani usaha kecil dan menengah sesuai dengan singkatannya yaitu ***Small Medium And Retail Trade (SMART)***. Bank Panin merupakan bank pertama yang menyediakan jasa layanan perkreditan dengan tujuan yang jelas bermain di sektor kecil dan menengah. Sebelum didirikannya SMART Panin, pada tahun 2005 laba yang diperoleh Bank Panin hanya sebesar Rp.564 miliar dan begitu pula pada tahun 2006 laba bersih yang diperoleh sebesar Rp.730 miliar. Pada tahun 2007 setelah dibentuknya SMART Panin laba bersih yang diperoleh mengalami peningkatan yaitu sebesar Rp.955 miliar. Meskipun pada tahun 2008 sempat mengalami penurunan jumlah laba bersih yaitu menjadi Rp.761 miliar, pada tahun-tahun berikutnya laba bersih yang diperoleh terus meningkat dengan laju pertumbuhan yang sangat signifikan. Pada tahun 2009, Bank Panin mencetak laba bersih sebesar Rp.1,080 triliun. Kemudian pada tahun 2010, Bank Panin berhasil mencetak laba bersih sebesar Rp.1,449 triliun serta pada tahun 2011 kembali mengalami peningkatan laba bersih yaitu sebesar Rp.2,053 triliun, serta pada tahun 2012 meningkat lagi menjadi Rp.2,2785 triliun (Sumber: Laporan Tahunan Panin Bank, 2012).

Uraian di atas menjelaskan bahwa perlu adanya orientasi strategi perusahaan dan kesiapan seluruh karyawan perusahaan guna meningkatkan kemampuan pengembangan produk agar dapat menghasilkan dampak yang positif bagi keberlangsungan hidup perusahaan maupun lingkungan perusahaan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Analisis Strategi Produk SMART Panin pada PT. Panin Bank, Tbk”**.

¹Arief Yudhanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ariefyudhanto@gmail.com

²Hari Susanta N, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Sri Suryoko, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Melihat latar belakang serta uraian diatas, penulis memunculkan beberapa rumusan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan produk yang diterapkan SMART Panin?
2. Bagaimana kondisi internal dan eksternal perusahaan serta persaingan pasar?
3. Bagaimana strategi pengembangan produk berdasarkan analisis SWOT yang dapat digunakan untuk produk SMART Panin?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi pengembangan produk yang diterapkan SMART Panin.
2. Mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan serta persaingan pasar.
3. Memberikan strategi pengembangan produk berdasarkan analisis SWOT yang dapat digunakan untuk produk SMART Panin.

Penelitian ini hanya mencakup kajian terhadap pengembangan produk SMART Panin yang berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan serta analisis posisi produk di pasar. Pembahasan skripsi ini hanya dilakukan pada divisi *Commercial Banking* saja dari keseluruhan divisi yang berada di Panin Bank.

KAJIAN TEORI

A. Klasifikasi Strategi

Berdasarkan teori manajemen strategi maka strategi perusahaan dapat diklasifikasikan atas dasar tingkatan tugas, yaitu strategi generik (*generic strategy*), strategi utama atau strategi induk (*grand strategy*), dan strategi fungsional. Istilah strategi generik pertama kali dikemukakan oleh Michael E. Porter. Menurut Porter (dalam Amalia, 2012: 13), strategi generik dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. *Cost Leadership* (Strategi kepemimpinan biaya menyeluruh)
2. *Differentiation* (Strategi diferensiasi)
3. *Focus* (Strategi Fokus)

B. Tingkat-Tingkat Strategi

Terdapat tiga tingkatan strategi pada organisasi. Menurut Siagian (2008:21), tingkatan strategi antara lain:

1. Strategi tingkat korporasi
2. Strategi tingkat bidang satuan bisnis
3. Strategi tingkat fungsional

C. Analisis Posisi Produk di Pasar

¹Arief Yudhanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ariefyudhanto@gmail.com

²Hari Susanta N, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Sri Suryoko, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Suatu perusahaan tidak dapat melayani semua konsumen yang terdiri dari berbagai segmen pasar yang beragam dalam menawarkan produk dan jasanya. Oleh karena itu, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi beberapa segmen pasarnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih selektif (Kotler, 2008:172). Berikut adalah metode analisis penentuan posisi produk di pasar:

1. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)
2. *Targeting* (Target Pasar)
3. *Positioning* (Posisi di Pasar)

DEFINISI KONSEP

1. Analisis lingkungan Internal Perusahaan

Faktor Internal *perusahaan* merupakan unit-unit dalam perusahaan yang harus diperhatikan dan mempengaruhi keputusan dan kebijakan dari perusahaan.

2. Analisis lingkungan eksternal Porter 5 *Forces Model*

Porter 5 *Forces Model* merupakan metode untuk mengidentifikasi perusahaan pesaing dan menentukan kekuatan, kelemahan, kemampuan, peluang, ancaman, tujuan dan strategi. Mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing merupakan hal yang penting dalam formulasi strategi.

3. Analisis posisi produk di pasar

Segmentation, targeting, positioning merupakan metode untuk menentukan segmen pasar, siapa targetnya, dan dimana posisi produk yang dimiliki sebuah perusahaan.

DEFINISI OPERASIONAL

1. Analisis lingkungan Internal Perusahaan

Indikator:

a) Manajemen

Suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya yang dilakukan PT. Panin Bank, Tbk. untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien.

b) Pemasaran

Kegiatan perencanaan dan menentukan kegiatan promosi dalam mengenalkan produk SMART Panin kepada para calon nasabah untuk dapat mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

c) Produksi/Operasional

¹Arief Yudhanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ariefyudhanto@gmail.com

²Hari Susanta N, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Sri Suryoko, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Kegiatan yang dikerjakan PT. Panin Bank, Tbk. untuk menciptakan produk/layanan yang mempunyai nilai lebih di mata para calon nasabah.

d) Sumber Daya Manusia

Para tenaga kerja yang turut serta dalam mengembangkan produk SMART Panin.

e) Keuangan

Kondisi keuangan seringkali dianggap sebagai satu ukuran terbaik untuk posisi kompetitif dan daya tarik keseluruhan suatu perusahaan. Oleh karena itulah dalam menganalisis kondisi keuangan organisasi, Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan dari Panin Bank itu sendiri.

f) Teknologi Informasi

Teknologi informasi berhubungan dengan sistem-sistem dan perangkat-perangkat IT apa saja yang mendukung kinerja dari Panin Bank.

2. Analisis lingkungan eksternal *5 Forces Model*

Indikator:

a) Bagaimana kekuatan pemasok.

b) Siapa pemain baru di bisnis sejenis.

c) Siapa saja pesaing-pesaingnya.

d) Adakah produk pengganti.

e) Bagaimana kekuatan pembeli.

3. Analisis posisi produk di pasar

Segmentation, targeting, positioning digunakan untuk mengetahui segmen pasar, target pasar, serta posisi produk SMART Panin sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih efektif.

METODE ANALISIS DATA

1. Teknik Analisis Deskriptif

Metode penelitian adalah salah satu teknis dan cara mencari, memperoleh, mengumpulkan dan mencatat data, baik berupa primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2005: 21).

¹Arief Yudhanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ariefyudhanto@gmail.com

²Hari Susanta N, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Sri Suryoko, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

2. Matriks SWOT

Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (Matriks SWOT) merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi, yaitu SO (*strengths-opportunities*), WO (*weaknesses-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weaknesses-threats*).

PEMBAHASAN

Analisis Posisi Produk SMART Panin di Pasar

A. Segmentation

Segmentasi produk SMART Panin menggunakan pola *demographic segmentation* karena ukuran utama yang dipakai dalam melakukan seleksi nasabah adalah dengan melihat pekerjaan (jenis usaha dan skala usaha). Untuk skala usaha dibagi menjadi 2, yaitu usaha kecil dan menengah.

B. Targeting

Targeting dari SMART Panin adalah pengusaha yang bergerak di bidang semua jenis bidang usaha. SMART Panin pada umumnya lebih menekankan terhadap kemampuan membayar debitur, agunan yang diberikan dan status pinjaman di Bank Indonesia. Analisis pasar sasaran yang muncul adalah jangkauan pasar dimana SMART Panin menargetkan semua jenis usaha untuk dapat menjadi nasabah pinjaman dana usaha.

Dalam hal pemberian dasar kredit, SMART Panin memiliki *range* antara Rp.100 juta sampai dengan Rp.15 milyar. Hal ini ditujukan agar SMART Panin berfokus pada usaha kecil dan menengah yang ditargetkan pertama kali hadir di daerah Jakarta dan sekitarnya.

Sesuai dengan *brand* SMART Panin dengan slogan “Solusi pembiayaan yang lebih pasti dan fleksibel untuk bisnis”, maka *positioning* dari produk SMART Panin adalah Pengusaha yang membutuhkan pembiayaan yang lebih pasti dengan prosedur yang fleksibel untuk pengembangan atau perluasan bisnisnya.

C. Positioning

Menilai dari *positioning* yang ditetapkan dengan kenyataan saat ini, ditemukan bahwa *positioning* SMART Panin kurang mengena. Hal ini dikarenakan tidak fleksibelnya jaminan yang diterima oleh Bank Panin. Pada kenyataannya, Bank Panin hanya mengutamakan jaminan berupa deposito dan *fixed asset*.

Membandingkan dengan fleksibilitas jaminan yang ditawarkan kompetitor, maka diketahui bahwa SMART Panin kurang dapat bersaing apabila banyak nasabah yang *concern* tentang fleksibilitas dan kemudahan pemberian jaminan.

¹Arief Yudhanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ariefyudhanto@gmail.com

²Hari Susanta N, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Sri Suryoko, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Analisis dan Matriks SWOT SMART Panin

A. Analisis SWOT SMART Panin

Dari identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang ada, maka SMART Panin mempunyai beberapa kekuatan (*strength*) yaitu:

1. Reputasi Panin Bank yang baik dilihat dari peringkat perbankan nasional berada diposisi ke tujuh berdasarkan jumlah asset bank.
2. Likuiditas yang kuat dilihat dari rasio LDR sebesar 88,46% dimana ketentuan bank sehat menurut BI minimal 78%.
3. *Brand* SMART Panin yang kuat karena produk serupa milik pesaing tidak memiliki nama tersendiri sehingga dapat meningkatkan *Brand Awareness* para nasabah.
4. Kecepatan proses kredit yang hanya membutuhkan waktu dua minggu.
5. Memiliki SBDK yang paling rendah untuk kredit ritelnya diantara para pesaing yaitu 9,63%.

SMART Panin juga mempunyai beberapa kelemahan (*weakness*):

1. Penerimaan kredit tidak fleksibel karena hanya menerima jaminan berupa *fixed asset* tidak menerima jaminan berupa piutang dan *inventory*.
2. Pelaksanaan akad kredit harus di KCU, sehingga menyulitkan nasabah yang berlokasi jauh dari KCU.

SMART Panin mempunyai beberapa peluang (*opportunities*):

1. Semakin banyak peluang bisnis baru yang berkembang. Seiring perkembangan jaman serta perkembangan teknologi, semakin banyak pula peluang serta ide-ide bisnis baru.
2. Pola pikir masyarakat Indonesia yang mulai modern dan tertarik untuk terjun ke dunia usaha. Saat ini masyarakat Indonesia mulai banyak yang lebih tertarik untuk menjadi seorang pengusaha.

SMART Panin tentunya juga mempunyai ancaman (*treath*) antara lain:

1. Krisis keuangan global yang menyebabkan kepanikan pasar membuat masyarakat lebih berhati-hati dalam menanamkan modalnya ataupun menyimpan uangnya di bank.
2. Persaingan yang ketat antar bank terutama persaingan suku bunga kredit antar bank.

¹Arief Yudhanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ariefyudhanto@gmail.com

²Hari Susanta N, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Sri Suryoko, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

bank. b) Persaingan yang ketat antar bank.	yang bersaing.	bersaing dengan bank lain.
---	----------------	----------------------------

SMART Panin dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang yang ada. Panin Bank saat ini sudah memiliki reputasi yang baik bila dilihat dari peringkat perbankan berdasarkan jumlah laba yang diperoleh serta asset yang dimiliki. Untuk terus mengenalkan produk-produknya yang salah satunya adalah SMART Panin, pihak Panin Bank sudah seharusnya terus menambah kegiatan promosi berupa tawaran-tawaran menarik kepada para nasabah serta iklan-iklan di lokasi yang mudah dijumpai oleh masyarakat luas. Kemudian untuk mempertahankan nasabah lama dan untuk meningkatkan daya tarik dari calon nasabah baru, pihak Panin Bank harus mempertahankan serta meningkatkan posisi peringkat bank nasional agar reputasi di mata nasabah semakin baik.

SMART Panin dapat menggunakan kekuatannya untuk menghadapi ancaman yang ada. Strategi yang dapat diambil adalah memberikan promosi-promosi yang menarik seperti undian menarik atau voucher serta hadiah-hadiah menarik lainnya guna menarik minat calon nasabah untuk menyimpkan uangnya di Panin Bank. Mengingat saat ini sedang terjadi krisis keuangan global sehingga masyarakat mulai sangat berhati-hati dalam memilih bank tempat menyimpan uang mereka. Persaingan yang ketat dengan bank-bank pesaing juga harus mendapat perhatian lebih dari pihak Panin Bank. Pihak Panin Bank harus dapat terus meningkatkan variasi produk SMART Panin serta memberikan suku bunga yang bersaing seperti saat ini yaitu 9,63% yang merupakan suku bunga terendah dibanding para pesaing.

Selain itu dalam memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada, Panin Bank sebaiknya melakukan perubahan sistem khususnya dibidang penerimaan jaminan dengan dapat menerima jaminan berupa piutang dan *inventory*. Untuk masalah akad kredit SMART Panin, yang menjadi masalah adalah akad kredit hanya dapat dilaksanakan di KCU yang dimiliki Panin Bank. Saat ini, Panin Bank sudah memiliki 54 KCU diseluruh Indonesia. Sudah cukup banyak, tapi apabila jumlah tersebut bisa ditambah tentunya akan semakin mempermudah para nasabah untuk melakukan akad kredit tersebut.

Strategi yang dapat digunakan SMART Panin dalam meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang datang, yaitu dengan memberi kemudahan serta proses yang cepat dari SMART Panin. Kemudian kegiatan promosi serta periklanan harus terus ditingkatkan guna mengenalkan produk-produk Panin Bank kepada masyarakat luas serta menarik minat untuk menjadi nasabah dari Panin Bank.

¹Arief Yudhanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ariefyudhanto@gmail.com

²Hari Susanta N, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Sri Suryoko, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada produk SMART Panin, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan dari hasil analisis lingkungan internal pada Produk SMART Panin, maka perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan. Adapun faktor-faktor strategi internal yang menjadi kekuatan bagi SMART PANIN adalah (1) Reputasi yang baik; (2) Likuiditas kuat; (3) Memiliki *brand* sendiri; (4) Proses kredit cepat; (5) Memiliki suku bunga terendah dibanding kompetitor. Sedangkan faktor-faktor strategi internal yang menjadi kelemahan bagi SMART Panin adalah (1) Penerimaan kredit tidak fleksibel karena tidak menerima jaminan berupa piutang dan *inventory*; (2) Pelaksanaan akad kredit harus di KCU, sehingga menyulitkan nasabah yang berlokasi jauh dari KCU.
2. Berdasarkan dari analisis lingkungan eksternal pada produk SMART Panin, maka perusahaan memiliki peluang dan ancaman. Adapun faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluang adalah (1) Semakin banyak peluang bisnis baru yang berkembang; (2) Pola pikir masyarakat Indonesia yang mulai modern dan tertarik untuk terjun ke dunia usaha. Sedangkan faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi ancaman adalah (1) Krisis keuangan global; (2) Persaingan yang ketat antar bank.
3. Berdasarkan dari hasil analisis SWOT, maka dihasilkan sembilan alternatif strategi yaitu (1) Melaksanakan kegiatan promosi yang baik agar calon nasabah mengenal SMART Panin; (2) Mempertahankan dan meningkatkan posisi peringkat nasional agar dapat meningkatkan reputasi bank di mata masyarakat; (3) Melakukan perubahan sistem yang lebih fleksibel khususnya dibidang penerimaan jaminan; (4) Memperbanyak jumlah KCU agar memudahkan calon nasabah saat akad kredit; (5) Melakukan promosi-promosi yang menarik agar para nasabah tetap bersedia menyimpan uangnya di bank; (6) Memberikan variasi produk yang menarik serta suku bunga yang bersaing; (7) Mengambil kebijakan yang lebih mengacu kepada kemudahan nasabah; (8) Meningkatkan serta melakukan promosi yang menarik; (9) Terus berinovasi sebagai bentuk kesiapan untuk bersaing dengan bank lain.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, Bank Panin memiliki banyak keunggulan, namun masih memiliki beberapa kelemahan, yaitu kurang fleksibelnya produk yang diberikan, seperti jaminan berupa piutang dan *inventory* yang tidak diperbolehkan.

Dengan memperhatikan persaingan yang semakin kompetitif dan semakin berkembangnya bank-bank seperti Bank Permata, Bank UOB Buana, Bank Danamon, Bank Mandiri dan Bank CIMB Niaga, serta bank-bank lain, maka Bank Panin harus mempertimbangkan fleksibilitas jaminan yang dapat diberikan terhadap nasabah *lending*. Dengan melihat layanan yang diberikan beberapa bank di Indonesia yang memberikan fleksibilitas dalam hal jaminan, maka Bank Panin melalui SMART Panin harus melakukan perubahan, baik dalam hal jaminan, maupun mempertahankan *pricing* yang kompetitif. Hal ini dapat mengatasi *weakness* dari SMART Panin dan memperbaiki

¹Arief Yudhanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ariefyudhanto@gmail.com

²Hari Susanta N, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Sri Suryoko, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

positioning yang kurang tepat. Sedangkan *strength* dari SMART Panin haruslah dipertahankan dan ditingkatkan lagi dengan cara meningkatkan likuiditas melalui pengumpulan dana pihak ketiga agar penyaluran kredit tidak tersendat. Pengumpulan dana ini memerlukan kerja sama SMART Panin dengan divisi lain yang bertugas mengumpulkan dana. Dengan bekerja sama dengan divisi *funding*, SMART Panin dapat memperluas *portfolio* nasabah *lending*-nya dari data-data yang diberikan oleh divisi *funding* tersebut. Mempertahankan *pricing* berupa suku bunga yang kompetitif merupakan hal yang penting karena berhubungan dengan kemampuan nasabah untuk membayar kewajiban. Jika *pricing* dirasakan tidak memberatkan, maka nasabah akan lebih memilih SMART Panin dibandingkan dengan kompetitor.

Dalam menghadapi *threat* berupa krisis keuangan global yang berdampak pada tingkat pertumbuhan dan laba yang diperoleh, maka SMART Panin disamping bergerak di bidang perkreditan juga harus mulai membantu mengumpulkan dana agar likuiditas Bank Panin kuat dan banyak dana yang dapat disalurkan kepada nasabah. Dampak dari krisis keuangan global yang melanda Amerika dan Eropa juga melanda beberapa pengusaha yang jenis usahanya berkaitan dengan ekspor dan impor ke negara yang bersangkutan. Penurunan tingkat ekspor dan impor, serta ketidakstabilan kurs mata uang asing membuat banyak nasabah *lending* yang bergerak di bidang ini mengalami kerugian dan kesulitan membayar bunga bank. Selain itu, dengan memperhatikan *trend* Indonesia saat ini, Bank Panin perlu memajukan divisi *Micro Banking* yang kerap kali dilakukan melalui SMART Panin. Dengan mengembangkan *micro banking* ini, Bank Panin dapat menjadi *new entrant* dan melalui *brand* SMART Panin yang tercipta dapat mengembangkan *brand extension* untuk *micro banking*. Dengan *brand extension* diharapkan Bank Panin dapat bersaing dengan BRI dan Bank Danamon.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, Alfi, 2012. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri Kecil Batik Semarang*, Skripsi S1 Sarjana Administrasi Bisnis Undip.
- Bambang, Hariadi, 2005. *Strategi Manajemen*. Malang: Bayu Media.
- Kotler, Philip, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Laporan Tahunan Panin Bank, 2012.
- Mashudi, 2004. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Karakteristik Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada BPR di Jawa Tengah)*, Tesis S2 Magister Manajemen Undip.
- Siagian, Sondang, 2008. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.

¹Arief Yudhanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ariefyudhanto@gmail.com

²Hari Susanta N, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Sri Suryoko, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro